

**Universitas Muhammadiyah Yogyakarta
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Konsentrasi Advertising**

ABSTRAK

**Hikmah Primadina
20040530192**

**STRATEGI PROMOSI DINAS PARIWISATA DAN KEBUDAYAAN
KABUPATEN BANJARNEGARA DALAM MENARIK MINAT PARA
PENGUNJUNG KE DATARAN TINGGI DIENG**

**Tahun Skripsi : 2010, 14 halaman depan; +115 halaman; +11 halaman lampiran
Daftar Kepustakaan : 25 Buku, 5 Website**

Dataran Tinggi Dieng merupakan obyek wisata unggulan yang mampu memberikan kontribusi terbesar dari sektor pariwisata kepada Pemerintah Daerah Kabupaten Banjarnegara. Sebagai salah satu obyek wisata yang memiliki peninggalan sejarah di Jawa Tengah, Dataran Tinggi Dieng mampu memperoleh pendapatan yang cukup besar. Hal ini tidak lepas dari pengelolaan Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Banjarnegara dalam usahanya mengenalkan lebih luas Dataran Tinggi Dieng ke daerah luar Banjarnegara lewat usaha promosinya. Dalam beberapa tahun belakangan ini, pengunjung Dataran Tinggi Dieng semakin berkurang. Dalam fase ini mereka juga mendapatkan pesaing baru yang cukup berat dari obyek wisata Owabong di Kabupaten Purbalingga yang bersebelahan dengan Banjarnegara dan mengakibatkan sebagian pangsa pasar cenderung beralih untuk mengunjungi Owabong.

Dengan adanya keterpurukan ini Dinas Pariwisata mulai menata kembali strategi promosinya dengan lebih gencar, mereka menggunakan strategi bauran promosi dengan tujuan untuk meningkatkan minat pengunjung ke Dataran Tinggi Dieng. Strategi bauran promosi yang mereka gunakan terdiri dari 4 elemen yaitu; periklanan, *personal selling*, publisitas, dan *sales promotion* atau promosi penjualan. Dalam pelaksanaannya mereka melakukan banyak sekali kegiatan yang mendukung setiap elemen yang ada. Mereka menggunakan berbagai media promosi seperti media massa, pameran, event, *door to door* dan sebagainya.

Dari hasil perolehan jumlah pengunjung ternyata tahun 2008 belum memperoleh hasil yang memuaskan, bahkan tahun 2008 Dinas Pariwisata mencatat jumlah pengunjung yang paling rendah. Strategi promosi yang mereka gunakan ternyata belum efektif dan optimal sehingga dalam upaya meningkatkan minat pengunjung ini Dinas Pariwisata masih belum bisa meraih hasil yang ditargetkan.

Kata kunci : Strategi, promosi pariwisata, minat pengunjung